

# Тренды таргетированной рекламы в отрасли E-commerce

Исследование myTarget, II квартал 2019



# Оглавление

<b>Методология</b>	<b>3</b>
<b>Портрет аудитории, заинтересованной в покупке различных товаров</b>	<b>4</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Соцдем характеристики и психотипы посетителей с интересом к покупке различных товаров</li></ul>	5
<b>Как распределяются рекламные бюджеты отрасли</b>	<b>6</b>
<b>E-commerce</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Темпы роста затрат на рекламу отрасли E-commerce</li><li>• Динамика долей затрат типов интернет-магазинов</li><li>• Доли затрат на рекламные форматы</li><li>• Доли затрат по типам устройств</li><li>• Доли затрат на лендинги маркетплейсов и универсальных магазинов</li><li>• Доли затрат на модели оплаты рекламы</li><li>• Динамика стоимости клика</li><li>• Проникновение технологий: динамический ремаркетинг</li></ul>	7 8 9 10 11 12 13 14
<b>Основные выводы</b>	<b>15</b>
<b>Глоссарий</b>	<b>16</b>

# Методология

## Анализировали

Затраты рекламодателей отрасли E-commerce в myTarget в Q2 2019.

Исследуемая категория включает:

- Маркетплейсы\* и универсальные магазины\*\*
- Интернет-магазины одежды, обуви и аксессуаров
- Интернет-магазины товаров для дома, дачи, ремонта, мебели
- Интернет-магазины техники и электроники

## Период

2Q 2019 – 2Q 2018

В исследовании не рассмотрены:

- C2C (Consumer-to-consumer) торговля
- Доставка готовой еды
- Билеты на транспорт и мероприятия
- Цифровые товары и онлайн-услуги

\*Маркетплейсы – сервисы в сфере электронной коммерции, которые предоставляют информацию о продукте или услуге третьих лиц.





\*\*Универсальные магазины – интернет-магазины, которые продают товары нескольких товарных категорий.



# Портрет аудитории, заинтересованной в покупке различных товаров

# Соцдем характеристики и психотипы посетителей с интересом к покупке различных товаров

По сравнению со всеми посетителями проектов Mail.ru Group в аудитории с интересом к покупкам преобладают:

-  женщины
-  посетители в браке
-  работающие
-  с высоким доходом

Данная аудитория:

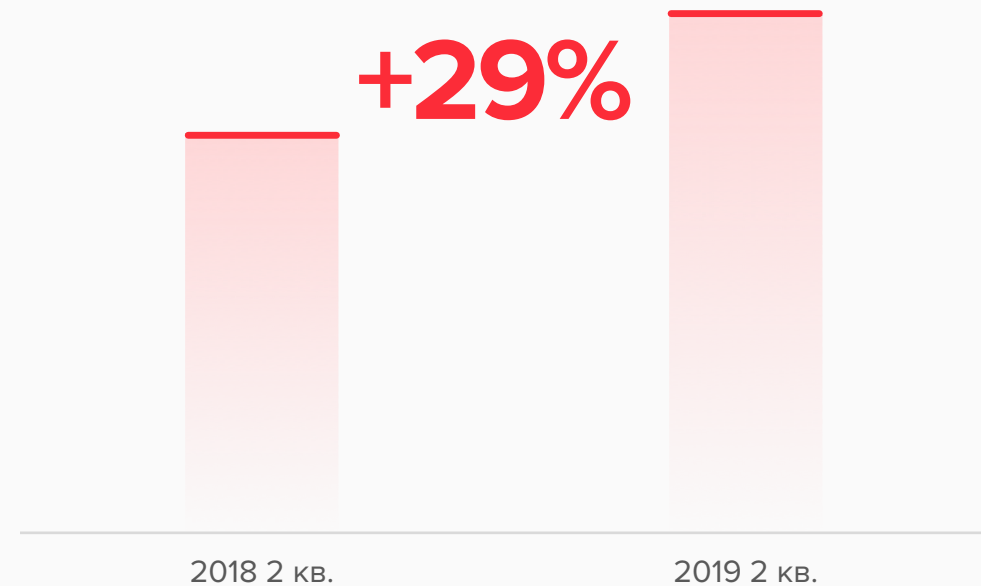
- отличается стремлением к независимости в принятии решений
- легко обучается новому и проявляет интерес к различным сторонам жизни
- поддается соблазну и импульсивным решениям



# Как распределяются рекламные бюджеты отрасли E-commerce

# Темпы роста затрат на рекламу отрасли E-commerce

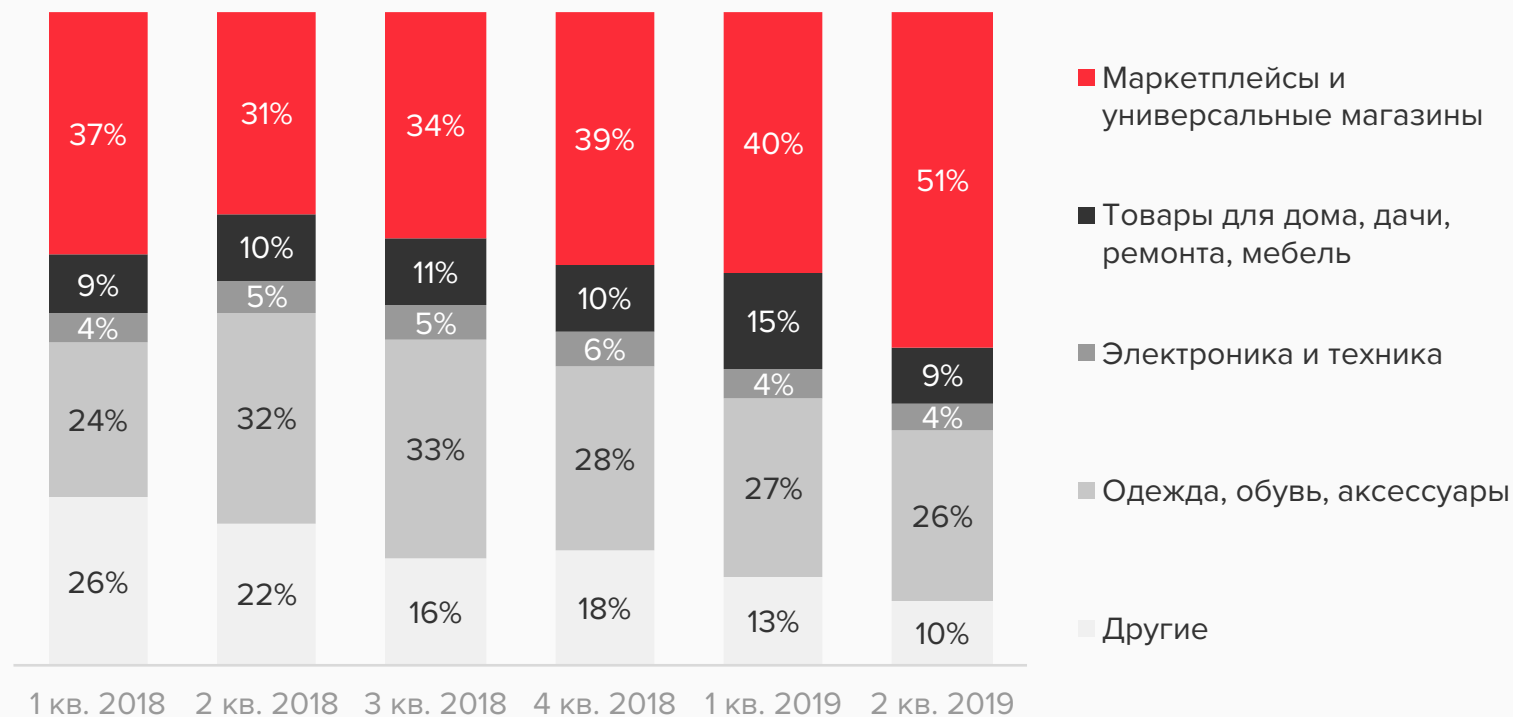
Затраты рекламодателей в E-commerce выросли на 29%



Инвестиции рекламодателей отрасли E-commerce растут вместе с самим рынком, который за 2018 год в России увеличился на 59%\*. Рынок электронной коммерции стимулирует развитие технологий и сопутствующих сервисов, увеличение инвестиций в продвижение, а также рост малого и среднего онлайн-бизнеса в регионах.

# Динамика долей затрат типов интернет-магазинов

Лидеры категории – маркетплейсы и универсальные магазины

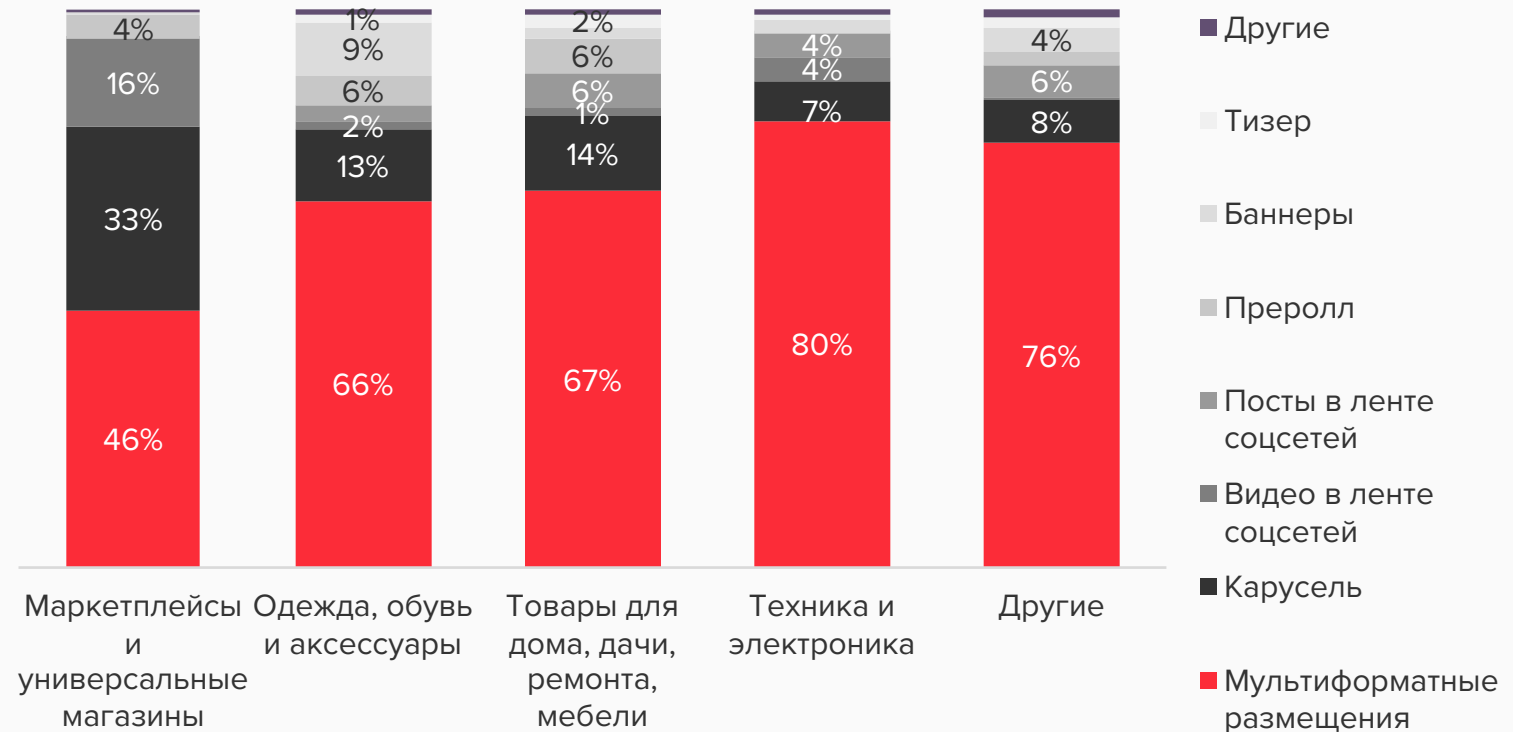


Растет доля инвестиций в рекламу среди маркетплейсов и универсальных магазинов, у которых есть доступ к многомиллионной аудитории и многочисленным каналам продаж, а также развитая инфраструктура и экспертиза в разных товарных категориях.



# Доли затрат на рекламные форматы

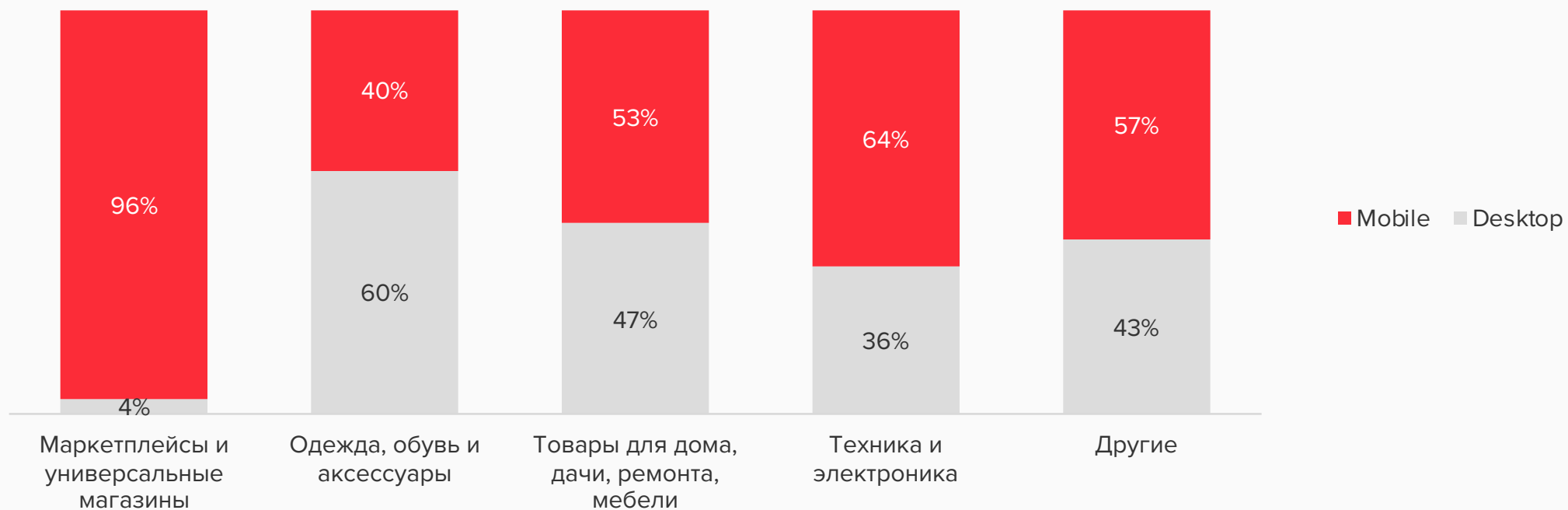
Рекламодатели выбирают мультимедийный формат и карусель



Основная доля рекламных затрат во всех сегментах приходится на мультиформатные размещения. Они позволяют транслировать объявления релевантной аудитории на всех площадках Mail.ru Group и в рекламной сети на десктопе и мобильных устройствах. На втором месте по популярности находится формат карусель, который позволяет наглядно показывать большой ассортимент продуктовой линейки товаров в одном объявлении в социальных сетях.

# Доли затрат по типам устройств

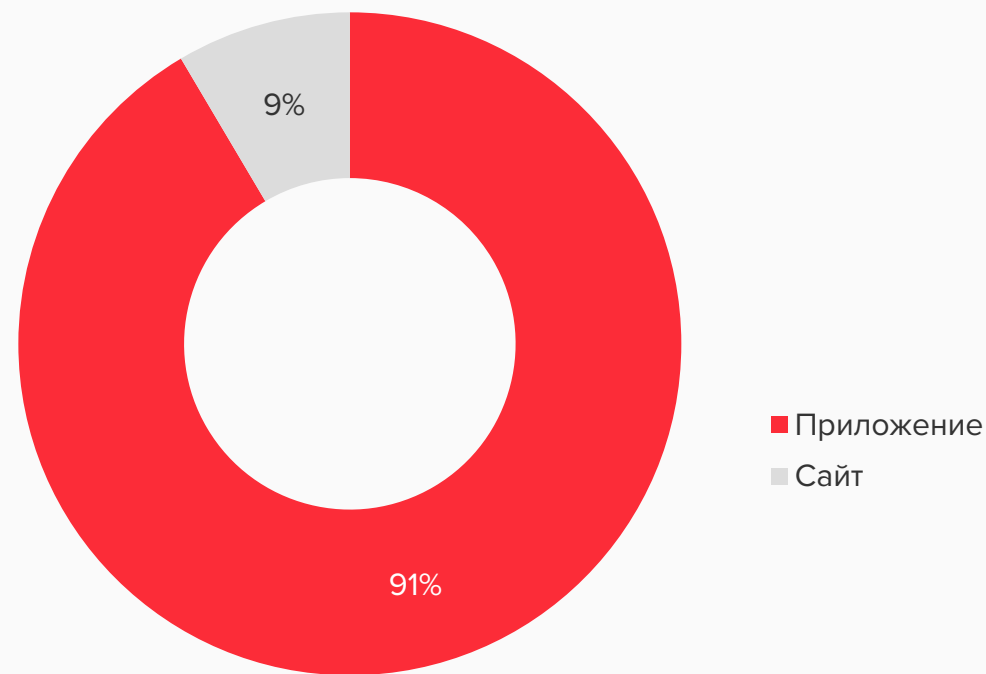
Лидируют мобильные размещения



Рост мобильной аудитории и удобство покупки товаров со смартфонов побуждают рекламодателей размещать мобильную рекламу. Более 70% рекламных затрат приходится на мобильные размещения.

# Доли затрат на лендинги маркетплейсов и универсальных магазинов

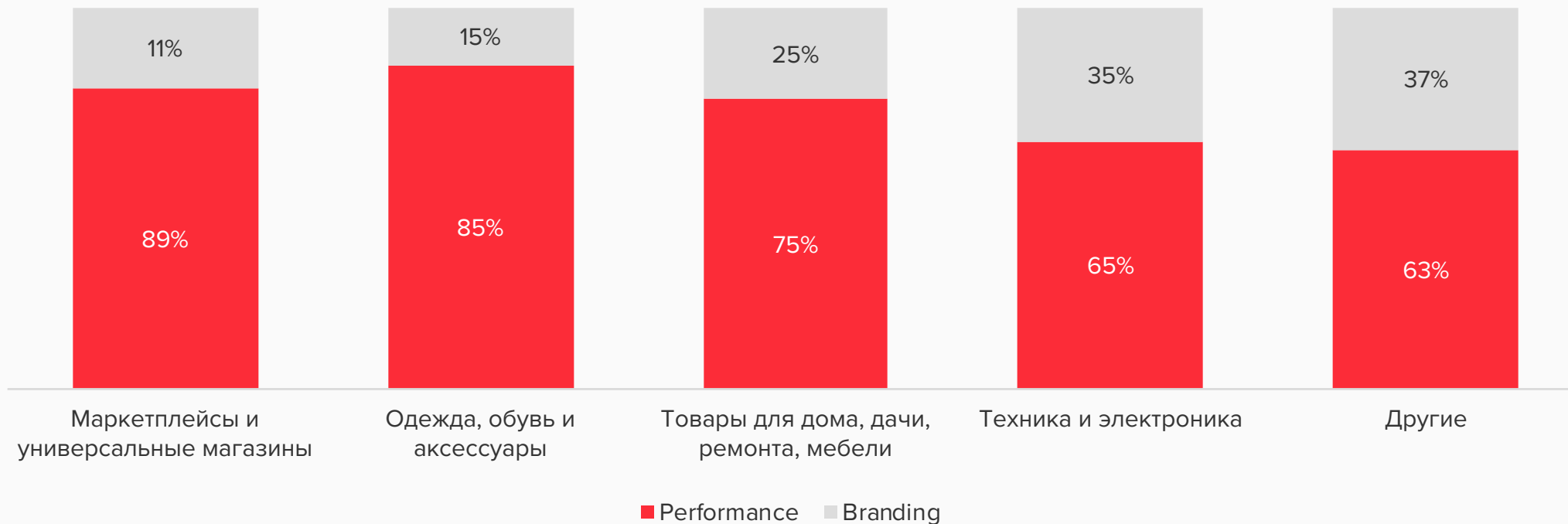
Основные цели маркетплейсов и универсальных магазинов – установки и покупки в мобильном приложении



Более 90% рекламных затрат маркетплейсов и универсальных магазинов направлено на привлечение пользователей в мобильное приложение, как главного канала коммуникации с аудиторией в сегменте.

# Доли затрат на модели оплаты рекламы

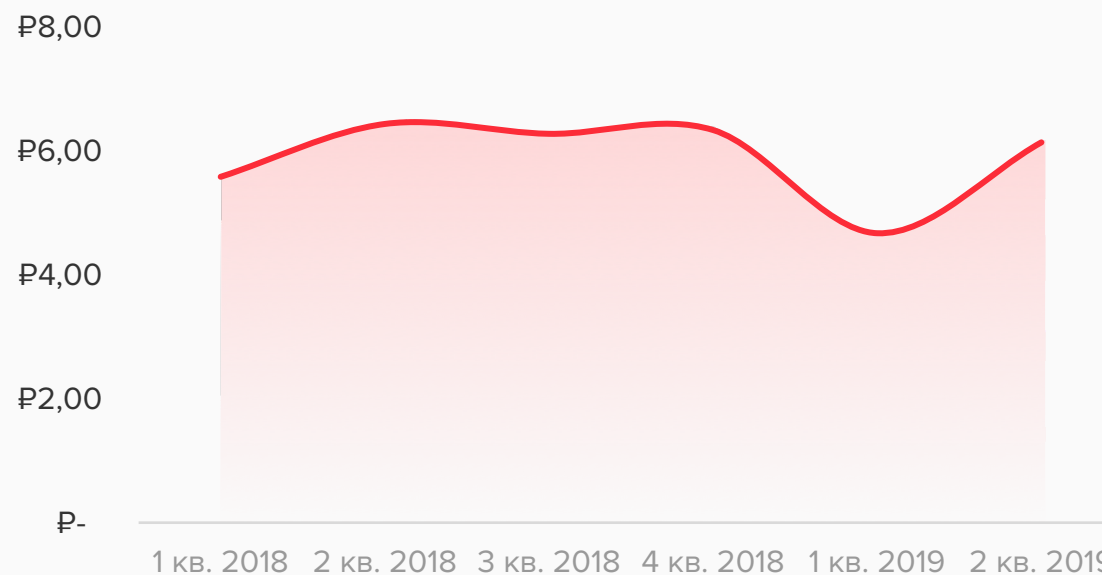
Интернет-магазины выбирают инструменты performance-маркетинга



Интернет-магазины преимущественно выбирают для продвижения инструменты performance-маркетинга, которые позволяют стимулировать конверсии.

# Динамика стоимости клика

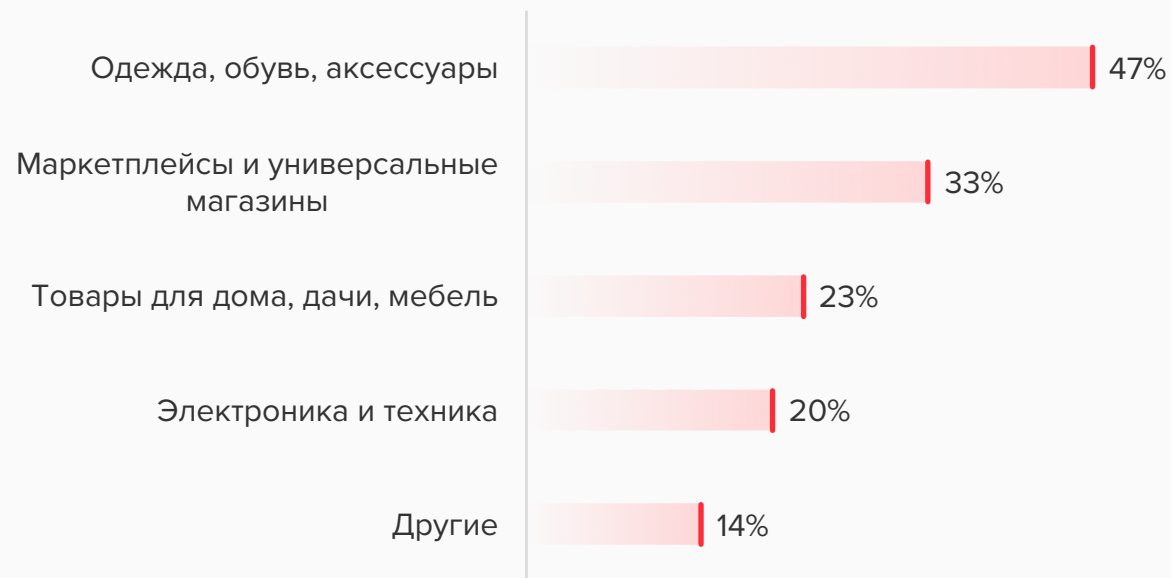
Стоимость клика меняется из-за перераспределения затрат на различные модели оплаты рекламы



Стоимость клика в 2019 году в рекламе интернет-магазинов меняется вследствие роста затрат рекламодателей на performance-модели оплаты объявлений (в частности, на oCPM-модель)

# Проникновение технологий: динамический ремаркетинг

Динамический ремаркетинг — популярный инструмент для взаимодействия с потребителями



Динамический ремаркетинг позволяет контактировать с аудиторией, уже знакомой с компанией, и получать более низкую стоимость конверсии, поэтому интернет-магазины часто применяют их в онлайн-рекламе.

# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

## Как распределяются рекламные бюджеты категории e-commerce

- Затраты рекламодателей отрасли E-commerce выросли на 29% за год
- Лидеры категории – маркетплейсы и универсальные магазины
- Рекламодатели выбирают мультиформат и карусель
- Лидируют мобильные размещения
- Основные цели маркетплейсов и универсальных магазинов – установки и покупки в мобильном приложении
- Интернет-магазины выбирают инструменты performance-маркетинга
- Стоимость клика меняется из-за перераспределения затрат на различные модели оплаты рекламы
- Динамический ремаркетинг – популярный инструмент для взаимодействия с потребителями

## Портреты аудитории, заинтересованной в покупке различных товаров

- По сравнению со всеми посетителями проектов Mail.ru Group в данной аудитории преобладают женщины, посетители в браке, работающие, с высоким доходом.
- Люди, заинтересованные в покупке различных товаров, отличаются независимостью в принятии решений, легко обучаются и проявляют интерес к различным сторонам жизни, поддаются соблазну и импульсивным решениям.

# Глоссарий

## Рекламные форматы

### Баннеры

- **240x400** — баннер размера 240x400 пикселей в социальных сетях и сервисах.
- **300x300** — баннер размера 300x300 пикселей на Главной странице Mail.ru.
- **240x400 (Html5)** — рекламное объявление с креативом 240x400 пикселей, который содержит анимационный элемент. Используются для продвижения сайтов.

### Реклама в ленте соцсетей:

- **Кроссплатформенный видеопост в Одноклассниках и ВКонтакте** — формат рекламы, который позволяет рекламировать посты с видео в ленте ВКонтакте и Одноклассники, используя их качестве единой рекламной площадки.
- **Посты в Одноклассниках** — рекламный формат, который позволяет увеличить охват записи, продвигать сообщество или решать e-commerce задачи.
- **Видеопосты в Одноклассниках** — формат включает продвижение поста с автоматически запускающимся видео и транслируется в ленте новостей социальной сети Одноклассники.
- **Посты с Lead Ads в Одноклассниках** — рекламный формат, который позволяет собирать лиды прямо внутри соцсети Одноклассники.

- **Квадратное видео** — формат рекламы с квадратным видео для продвижения мобильных приложений во ВКонтакте и Одноклассниках.
- **Вертикальное видео** — формат рекламы с видео, которое отображается в лентах пользователей вертикально, для продвижения мобильных приложений во ВКонтакте и Одноклассниках. Такой тип контента занимает больше места на экране мобильных устройств, а также делает рекламное сообщение заметнее в ленте пользователей и удобнее для просмотра.
- **Горизонтальное видео** — формат рекламы с горизонтальным видео для продвижения мобильных приложений во ВКонтакте и Одноклассниках.
- **Интерактивный формат с демо-версией игры или приложения (Playable Ads)** — формат позволяет протестировать игру прямо в ленте соцсети и познакомиться с продуктом до установки и увеличивает вероятность инсталла и дальнейших событий в приложении.

### Мультиформатные размещения:

- **Мультиформат** — формат, который позволяет транслировать объявления на всех площадках Mail.ru Group и рекламной сети.
- **Мультиформат в премиальной аудиторной сети** — формат, который позволяет закупать целевую аудиторию на всех тематических площадках Mail.ru Group и на внешних сайтах с возможностью выбрать любой набор мест размещения с точностью до домена.
- **Супервидео** — мультиформат, который объединяет все возможности видеорекламы myTarget, стандартизирует и упрощает работу, благодаря автоматической адаптации рекламы под разные форматы размещения.



# Глоссарий

## Рекламные форматы

- **Тизер** — объявление 90x75 пикселей, которое используется для продвижения сайтов на десктопе в правой и левой колонках в социальных сетях Одноклассники и Мой Мир и на проектах Mail.ru.
- **Карусель** — формат, отличительной особенностью которого является показ нескольких слайдов с картинками в одном объявлении в ВКонтакте (мобильные приложения) и Одноклассники (мобильные и десктопные размещения).
- **Преролл** — формат включает короткий видеоролик (до 30 с), который транслируется пользователям перед просмотром основного видео в социальных сетях Одноклассники, Мой Мир и на других проектах Mail.ru Group.

## Модели оплаты рекламы

- **Клики / CPC** — сумма по выбранной ставке за каждый клик пользователя по объявлению.
- **Показы / CPM** — сумма по выбранной ставке за каждую тысячу показов рекламы пользователям.
- **Установки / CPI** — сумма по выбранной ставке за каждую установку мобильного приложения.
- **Событие / CPA** — сумма по выбранной ставке за выполненное целевое действие (сейчас возможна оплата только за просмотр видео).
- **Показы / oCPM** — сумма по выбранной ставке за каждый показ мобильного приложения с оптимизацией по установкам.

## Технологии

- **Ремаркетинг** — технология, позволяющая повторно обратиться к аудитории, уже ознакомленной с рекламируемым продуктом. Ремаркетинг можно настроить: по спискам пользователей, по событиям в приложениях, на пользователей, взаимодействовавших с вашей рекламной кампанией, по посетителям сайта (с использованием счетчика top.mail.ru), по аудиториям рекламных кампаний на внешних сайтах (с использованием пикселя top.mail.ru).
- **Динамический ремаркетинг** позволяет показывать рекламу определенных товаров или услуг пользователям, которые ранее уже интересовались этими товарами или услугами. Особенность данной технологии в том, что баннеры создаются автоматически на основе заданных рекламодателем шаблонов объявлений, заполняемых сведениями о товарах или услугах из продуктового фида.
- **Ремаркетинг по пользователям приложения с использованием диплинков** — позволяет показывать объявления пользователям, посетившим сайт или приложение, или исключать их из аудитории.